



OS IMPACTOS DO MARKETING NO COMPORTAMENTO FAMILIAR: UMA ANÁLISE ACERCA DA INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE INFANTIL.

Autor: Maria Aparecida Félix

Orientador: Reginaldo Adriano de Souza

Curso: Administração Período: 8º Área de Pesquisa: Comportamento do consumidor

Resumo: Este artigo teve como objetivo estudar os impactos da publicidade infantil, principalmente televisiva, e o papel das crianças na decisão de compra de produtos pelos pais. Foi realizada uma pesquisa com pais de crianças de 0 a 12 anos tendo como objetivo verificar se a publicidade influencia as crianças no processo de consumo de produtos veiculados pelas mídias e identificar se os pais possuem controle sobre a programação assistida pelas crianças. A pesquisa foi descritiva. Optou-se por uma abordagem de pesquisa quantitativa por meio de coleta de dados (questionário), pois, por meio destes, foi possível extrair informações para se alcançar o objetivo proposto. O resultado da coleta de dados com os pais com filhos de até 12 anos mostrou que as crianças possuem influência sobre eles no processo de decisão de compra, principalmente em relação a produtos que contenham imagens de personagens de seu interesse, muitas vezes conhecidos por propagandas e comerciais de TV. Existe, portanto, uma influência da televisão sobre as crianças e isto acaba por influenciar também os pais no processo de compra.

Palavras-chave: Publicidade Infantil. Crianças. Propagandas. Influência.

1. INTRODUÇÃO

Na última década (2005-2015), percebeu-se um crescimento acentuado na oferta de produtos direcionados a um público mais jovem, sendo estratégia das organizações trazer cada vez mais as crianças para o centro do consumo de seus produtos, os quais são direcionados a atender às “necessidades psicológicas” deste segmento. O objetivo final é atingir uma fidelização aos seus produtos e marcas, que são apresentados através das mídias com o objetivo de tornar seu consumo uma necessidade. Este consumismo muitas vezes é estimulado pelas mídias, cujos canais são utilizados para a veiculação de estratégias de publicidade e de comunicação em meios como TV, *internet*, redes sociais, familiares, entre outros.

Este público alvo é induzido a consumir os produtos que lhes trazem satisfação. Esta faixa etária específica, de crianças com 5 a 12 anos, coincide com o período de ingresso na escola. Este é o período em que as crianças entram em contato com outras que também são consumidoras dos mesmos produtos. Estas informações são repassadas automaticamente entre as crianças, desde os lanches ao vestuário. Até mesmo o material escolar pode influenciar muito nesta faixa etária.

As mídias apresentam uma grande gama de produtos para as crianças, trabalhando principalmente com o apelo emocional. No entanto, nem sempre as crianças podem ter tudo o que desejam e sonham. As não satisfações dos desejos, muitas vezes devido ao perfil de suas classes sociais, podem levar as crianças a sofrerem frustrações desde cedo. Distúrbios de personalidade podem ser gerados e até mesmo conflitos familiares, pois em muitos casos os filhos transferem aos pais a frustração por não consumirem tal produto, tornando-os os vilões por não concederem aquilo que as crianças desejam.

Pretende-se estudar o consumo infantil e o papel das mídias no nascimento deste novo público consumidor, identificar o quanto as mídias influenciam no comportamento das crianças e o quanto elas são expostas às mídias e propagandas. É preciso focar na conscientização dessa faixa etária em escolas, com professores que abordem o assunto de forma compreensível e responsável, visando assim um sistema que consiga vender seus produtos sem obter vantagem abusiva da ingenuidade infantil.

No aspecto acadêmico, o trabalho é relevante ao avaliar até que ponto as normas do ECA (Estatuto da Criança e Adolescente) estão sendo cumpridas, levando em consideração que a publicidade também é uma forma de comunicação e produz contribuições significativas para o estudo da mídia. No aspecto social, o interesse é público, pois as influências e mudanças no comportamento podem trazer consequências para o processo de educação, convivência social e relações familiares. O principal papel da publicidade é persuadir a compra usando artifícios para conquistar o público, inclusive o infantil. Músicas, bonecos, animais e cores são usados como recursos de comunicação para atrair a atenção das crianças.

O objetivo do trabalho é verificar se as propagandas, sobretudo as televisivas, estão influenciando o comportamento das crianças e o processo de compra familiar.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. REFERENCIAL TEÓRICO

Nos últimos tempos tem se percebido um crescente estudo sobre o comportamento do consumidor, sendo esta uma recente disciplina apresentada nos

conceitos de marketing. Suas ideias começaram a ser divulgadas por pesquisadores da motivação, mas só se percebeu a necessidade de estudar o comportamento do consumidor com o surgimento do conceito de marketing.

Para Schiffman e Kanuk (2000) existem muitas razões pelas quais o estudo do comportamento do consumidor se desenvolveu como disciplina de marketing independente. Os profissionais da área de marketing observaram há muito tempo que os consumidores nem sempre agem ou reagem de acordo com as inferências da teoria do marketing, por isso a necessidade de estudar o comportamento destes consumidores.

O consumo de produtos e serviços vem tomando grandes proporções em uma sociedade capitalista movida pelo consumo. Isto faz com que os indivíduos não se satisfaçam mais com produtos básicos, principalmente no caso das crianças, que querem sempre o último lançamento das lojas. Este comportamento muitas vezes é influenciado pela sociedade em que a criança está inserida, onde desejam tal brinquedo, roupa ou sapato para a satisfação de sua “necessidade” (LOUZA, 2012).

O estudo do comportamento do consumidor é uma importante ferramenta para a compreensão de como o indivíduo/consumidor toma suas decisões em relação a como gastar o seu dinheiro, de como se comporta na decisão da compra de um produto ou serviço.

Karsaklian (2004) define o comportamento do consumidor como uma ciência aplicada às ciências humanas e sociais, como a economia, a psicologia, a sociologia e a antropologia, com o objetivo de compreender os comportamentos de consumo.

Na visão de Sheth *et al.* (2001), o comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais que são realizadas por clientes de bens de consumo que resultam em decisões e ações como comprar e utilizar produtos e serviços.

Pensando um pouco mais na personalidade do consumidor, Marchesin *et al* (2005) asseveram que o comportamento do consumidor pode muitas vezes parecer confuso e sem sentido. Eles definem este comportamento como um conjunto de reações que podem ser observadas num indivíduo, estando este em seu ambiente e em algumas circunstâncias que se tornam o reflexo de sua personalidade, percepção, motivação, atitudes e aprendizagem. Na opinião de Kotler (2000), o comportamento é definido como um processo onde alguns grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e desejam.

Para entender um pouco mais sobre o comportamento do consumidor, deve-se definir primeiramente o que é ser consumidor. Karsaklian (2004) afirma que ser consumidor é vestir-se, alimentar-se, divertir-se. O consumidor é a parte de todos nós seres humanos, com motivações para a busca de determinadas ambições, a conquista de espaço e a realização pessoal. Ainda segundo o autor, os consumidores são dotados de personalidade, o que os tornam diferentes na hora de adquirir determinado produto.

Deste modo, percebe-se que o ponto de partida para a compra de um determinado produto é a motivação que desperta o desejo juntamente com necessidade da compra. Neste processo se considera a escolha de um produto que corresponda às suas necessidades e expectativas. Enfim, o conceito que o consumidor gostaria de ter de si mesmo (SHETH, 2001).

A partir das influências que regem o comportamento do consumidor, pode-se examinar o modo de como estes tomam suas decisões no processo de compra. Segundo Kotler (2005, p.136), “o processo de compra começa muito antes da compra em si e perdura por muito tempo depois”.

De acordo com Giglio (2005), o fundamento da decisão de compra está na análise de riscos em torno da aquisição do produto, riscos estes que são as possibilidades de o resultado ser alcançado ou não. Portanto, a aquisição do produto ou serviço pode ser positiva ou negativa.

O consumidor pode sofrer influências de outras pessoas, grupos e até mesmo das mídias em seu processo decisório. Essa influência, logicamente, varia em cada situação. O processo de decisão de compra pode ser pouco influenciável na relação marido/esposa, pois, dependendo do produto ou serviço específico do processo decisório, existem fatores que podem ser influenciados pela mudança de estilo de vida (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

No processo de decisão da compra, as crianças conseguem influenciar em quase tudo o que é comprado. Esta influência se alia aos sentimentos de culpa dos pais, que muitas vezes se tornam ausentes em longos períodos e acabam comprando para tentar compensar o tempo perdido junto aos filhos (GIGLIO, 2005).

Na visão de Sheth, *et al.* (2001), as decisões de compra são tomadas pelos indivíduos da família. Nesse processo de decisão sobre qualquer produto ou serviço, os clientes buscam satisfazer seus interesses, necessidades e desejos pessoais.

Ainda à luz dos autores, o envolvimento dos filhos pode influenciar muito no processo de decisão de compra – geralmente os filhos pequenos tentam influenciar nas decisões familiares. Assim que possuem as habilidades de comunicação e de interação com os membros da família, as crianças influenciam nas decisões de férias, onde sair para comer, qual filme assistir, dentre outras. Ou seja, a família se organiza em torno dos filhos (SHETH *et al.*, 2001).

Diante do exposto, percebe-se a importância de estudar as influências que as mídias, principalmente as televisivas, têm sobre o consumo infantil decorrente da publicidade e propaganda dentre outros meios de prender atenção das crianças. As agências publicitárias atingem as crianças diretamente e os pais indiretamente (GIGLIO, 2005).

Segundo Sampaio (2003, p.27), a propaganda pode ser definida como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. Entende-se que a propaganda tem a missão de informar e despertar o interesse no consumidor em adquirir os produtos ou serviços em benefício de um anunciante.

A propaganda não pode ser estudada separadamente, pois se trata de um conjunto de fatores em desenvolvimento. De acordo com Garcia *et al.* (2002), a propaganda faz parte de um panorama de comunicações envolvido com fenômenos paralelos. Ainda na visão de Garcia, *et al.* (2002, p.2), “o processo de comunicação consiste em um transmissor, uma mensagem e um receptor”. Para que haja significado nos processos, o receptor tem que interpretar a mensagem.

Para entender um pouco mais sobre este processo, Sampaio (2003) explica que a geração e a realização de propaganda se iniciam primeiramente com o anunciante, que possui algo a comunicar e o interesse em influenciar o consumidor, que fica no final do processo. Entre os dois extremos, existe o veículo de comunicação. Neste meio, estão localizados a televisão, o jornal, a revista, o cartaz, entre outros, que proporcionam a interação entre a mensagem do anunciante e o consumidor, o qual pode ou não ser do seu interesse.

Na televisão, os anúncios são mais atrevidos, insinuantes e provocantes para prender a atenção dos telespectadores. Em um comercial são necessários cerca de 30 segundos para contar toda sua história, vender seu produto entre dezenas de anúncios entre uma novela e outra, por exemplo. Um anúncio necessita ser

lembrado em meio às emoções que as programações das emissoras oferecem, tem que ser agressivo, rápido, persuasivo e objetivo, mexer com o emocional do telespectador, com seus sonhos e fantasias (SANT' ANNA *et al.*, 2002).

As crianças consomem muitos doces, guloseimas e fazem sozinhas suas escolhas, por mais que seus pais possuam preferências por determinada marca. A opinião da criança pode ser o fator determinante na decisão. Isso porque ela passa grande parte de seu tempo frente à TV e basta apenas 30 segundos de uma propaganda para tal marca influenciar a criança (GONCALVES, 2010).

A socialização da criança começa a partir do seu nascimento e, à medida que ela cresce, se torna cada vez mais consumista e, indiretamente, uma acumuladora de bens ao longo dos anos. Como referido por Le Bigot¹ *apud* Karsaklian (2004), no início as possibilidades de consumo são bastante limitadas e, à medida que elas crescem, os interesses se desenvolvem e conduzem a um efeito de sinergia e rápida ampliação de consumo.

Nota-se que é por meio das mídias que as crianças recebem inúmeras informações, sobre padrões culturais e sociedade, por exemplo. Segundo Rossi (2007), a mídia pode ser influenciadora na formação de valores, onde a criança é vista como um consumidor lucrativo. Por isso as mídias se empenham em atrair este público. Esta relação se torna conturbada, pois atualmente a sociedade é classificada como consumista e os meios de comunicação vêm influenciar ainda mais com seus programas midiáticos, principalmente os televisivos.

As propagandas são direcionadas a tudo e a todos. Para que haja a prática de consumo, muitas vezes distorcidas da realidade, elas apresentam um mundo de fantasia para que a criança se envolva. As propagandas utilizam-se de personagens conhecidos das crianças ou de desenhos animados para se aproximarem cada vez mais deste público alvo. Segundo Karsaklian (2004, p. 248), “a dificuldade da compreensão da reação da criança com relação à propaganda vem do fato de esta relação ser extremamente afetiva”.

A mídia se reserva ao direito da livre expressão e divulga diversas informações com acesso livre para o mais variado público, seja ele adulto ou infantil. Com isso, percebe-se que a influência maior acontece principalmente sobre a criança (SANT' ANNA *et al.* 2002).

Segundo Rossi (2007), nas décadas de 1980 e 1990 os anúncios eram feitos diretamente aos pais e atingiam indiretamente as crianças, que eram o seu público alvo. Atualmente, a mídia é totalmente direcionada ao público infanto-juvenil, com estratégias que visam conquistar principalmente as crianças.

Para entender um pouco sobre essa relação na década de 1980, a Johnson & Johnson criou a propaganda “A linguagem do Amor”², que se referia aos seus produtos a fim de associar a marca ao cuidado materno. O comercial mostrava uma mãe com o filho recém nascido nos braços, usando como fator persuasivo o apelo emocional. A propaganda começa com uma música bem calma, tranquila, expressando a alegria e a expectativa da mãe. Logo, o anúncio terminava com uma voz masculina destacando: “Fale com ele do jeito que ele entende, com o seu

¹ LE BIGOT, J.Y. The economic influence of Young people in France... its philosophical implications. Esomar – children and young people. Viena, p.67-86, 1980.

² Comercial 1: “A Linguagem do Amor” – 1989. Disponível em: <http://youtu.be/j0sT_Y4HT9A>. Comercial 2: “Eu nasci com o cabelo enroladinho” – 2009, Disponível em: <<http://youtu.be/39B0bvbdK-Y>>.

carinho e Johnson & Johnson, a linguagem do amor”. Neste comercial, os produtos eram direcionados aos pais, mas atingiam indiretamente seus filhos (ROSSI, 2007).

Já em 2009, a Johnson & Johnson criou o comercial “Eu nasci com cabelo enroladinho”. A propaganda era direcionada ao público infantil e mostrava crianças com cabelos semelhantes que estavam tomando banho e cantando a música do tema. Para finalizar, uma das crianças dizia: “Nova linha Johnson Baby para cabelos cacheados”. Esta propaganda era feita com crianças e era direcionada às crianças, sem a intervenção de um adulto, nem mesmo como personagem secundário da propaganda, o que tornava as crianças protagonistas e expectadoras (ROSSI, 2007).

Pode-se verificar que, anteriormente, as propagandas eram direcionadas aos pais, tendo as crianças apenas como coadjuvante, pois nesta época o poder de decisão de compra do lar era totalmente exercido pelos pais. As propagandas eram menos ofensivas, relatando uma relação entre o produto e o consumidor. Nas atuais propagandas, os comerciais divulgam diretamente a marca para fazer com que esta seja associada ao produto e induzem a criança a consumi-lo, sem que ao menos tenha discernimento para tal.

Segundo Karsaklian (2004, p.49):

a percepção das intenções da publicidade tende a crescer de forma diretamente proporcional com a idade da criança, o estado de desenvolvimento cognitivo, junto com a idade e o nível atingido na escola é o determinante central da compreensão dos comerciais de TV.

Desta forma, o processo de consumo permite a criança identificar objetos que a leve a diferenciar-se de outras, ou até mesmo se parecer com determinados grupos, por consumir tal objeto. As demais crianças que não têm possibilidade de consumirem os mesmos produtos são ditas como excluídas. As crianças possuem conhecimento dos produtos por meios midiáticos, sendo o principal deles a televisão. Na atualidade, este meio se revela um poderoso instrumento de comunicação, trazendo informações com imagens altamente produzidas e indo além da imaginação das crianças. (ROSSI, 2007).

Esta influência causada pela mídia interfere nos atos das crianças, pois as mesmas não conseguem distinguir as propagandas e apresentam uma visão distorcida do mundo em que vivem. Elas criam então um “mundinho” em suas cabeças, onde podem tudo o que querem e consideram como diferentes aquelas que não têm igual referência. As crianças se tornam público alvo das mídias, pois desconhecem os objetivos da comunicação publicitária e tornam-se vulneráveis às propagandas (KARSAKLIAN, 2004).

Mas como as crianças se tornaram público alvo da publicidade? Para se entender melhor esta questão é interessante abordar o documentário “Criança a Alma do Negócio”. A criança brasileira é a que mais assiste TV no mundo. Segundo o estudo, 80% das compras da casa são influenciadas pelas crianças, que estão sendo educadas pela mídia a convencerem os pais a comprar sempre o que querem (NISTI; RENNERT, 2008).

Ainda neste prisma, sobre como a mídia influencia seu público, já na década de 1990 a marca Estrela lançou um comercial de brinquedos onde as crianças cantavam uma música que dizia: “Toda criança tem uma estrela dentro do coração...”. As crianças cantavam, faziam demonstrações dos brinquedos, e

apresentavam a um grupo de amigos todos com brinquedos da marca Estrela (ROSSI, 2007).

Em 2011, o comercial “Sandálias da Moranguinho Frutas”³ retratava um piquenique com três amigas correndo no parque, cantando a música que fazia referência às frutas morango, cereja e amora. A todo o momento, o comercial destacava as sandálias e as mochilas das meninas nas cores referentes às frutas. No final, uma voz masculina dizia: “Novas sandálias da Moranguinho com morangochila” (ROSSI, 2007).

As propagandas foram realizadas em épocas diferentes com a finalidade de conduzi-las as crianças ao consumo, pois exibiam um cenário propício constituído de cores vivas que aguça a imaginação das crianças. Elas transmitiam a ideia de que um grupo de amigos precisa ter objetos iguais, levando à discriminação dos demais que não os possuíam, e da necessidade de obter um produto com acompanhamento de brindes (ROSSI, 2007).

Os grupos são formados por indivíduos que interagem entre si, possuem interesses e objetivos semelhantes e muitas vezes podem influenciar no comportamento dos membros, tanto no processo de compra como nas atitudes do dia a dia. Os amigos, vizinhos e familiares influenciam direta ou indiretamente no consumo (KARSAKLIAN, 2004).

Do ponto de vista sociológico, o grupo social impõe certo modo de consumo, que se traduz por um sistema de signos-objetos [...]. Assim, o modo de vida adotado por um indivíduo compreende o consumo de produtos, o qual possibilita refletir a imagem de seu *status* para os demais. O grupo torna-se, para o indivíduo, o ponto de referência, o padrão graças ao qual ele procederá a julgamentos. (KARSAKLIAN, 2004, p.100-101)

As propagandas relatadas anteriormente apresentam a construção do consumo infantil com estratégias de sedução. Com o passar do tempo, o que mudou foi a forma de como atingir a criança, tornando-a consumidora. As propagandas sempre são direcionadas a ela, seja como coadjuvante, protagonista ou expectadora, mas sempre sendo público alvo e geradora de lucros (SANT’ ANNA *et al.*, 2002).

Os programas televisivos influenciam as crianças direta ou indiretamente. A rede televisiva conhecida como Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) apresenta uma programação matutina totalmente influenciável ao consumo de bens. Mesmo que indiretamente, pois não é feito marketing sobre nenhum produto no programa em si, entre os intervalos da programação são realizadas as propagandas, principalmente as de brinquedos, bonecas que falam, andam, comem, ou carros que faltam apenas voar, o que trabalha uma imagem ilusória para as crianças (LOUSA, 2012).

Para Karsaklian (2004), a atenção das crianças é maior quando os comerciais são apresentados no início de um programa. Neste caso, os toques sonoros canalizam mais a atenção que o efeito visual, pois o visual pode desconcentrar a

³ Comercial 3: “Brinquedos Estrela” - 1987. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=VvSWkpIGzYs>>

“Sandália Moranguinho Frutas” – 2011. Disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=1CIPlaxg7Bg>>. Programação do SBT disponível em: <http://www.sbt.com.br/programacao/>

criança permitindo a ela se concentrar em outra coisa, enquanto a complexidade auditiva gera um comportamento oposto, que faz diferença em relação à memorização.

Na necessidade de conquistar o público infantil, o mercado publicitário apela para diversos personagens para revender seus brinquedos, a fim de persuadir a criança, utilizando-se do imaginário da mesma para facilitar uma relação entre a criança e a marca. As propagandas veiculadas utilizam-se de roupas, calçados, acessórios, dos apresentadores para também promover as marcas de grife. O comércio de produtos infantis tem aumentado muito e com isso surge a preocupação sobre como as crianças estão sendo expostas ao marketing televisivo agressivo (LOUZA, 2012).

Ainda na visão da autora, a mídia tem um forte poder de influência, sendo um dos maiores o meio televisivo. Este canal de informações tem forte impacto sobre as crianças, que possuem menos convívio social e podem tomar tudo o que lhes é apresentado como verdade. A televisão mostra um monte de acontecimentos oferecendo a certeza ao telespectador da necessidade de se consumir determinado produto (LOUZA, 2012).

Para preservar a criança desta exposição, diversos países vêm implantando medidas de restrição da propaganda infantil. Na Suécia, é proibido qualquer tipo de publicidade destinada às crianças menores de 12 anos, sendo a publicidade infantil direcionada aos pais após às 21 horas, não contendo nenhum tipo de desenho animado nas embalagens. Já na Alemanha, durante a exibição dos programas infantis, não pode haver interrupção para a publicidade, ou a apresentação de produtos que não condizem com a idade ou o interesse das crianças – não é permitido nem imagens de crianças (LUCCAS, 2009).

No Brasil, o projeto de Lei nº 5.921/2001 foi elaborado pelo Dep. Federal Luiz Carlos Hauly e proíbe as propagandas que possuem influência de consumo de crianças de 0 a 12 anos, pois nesta idade as crianças não são capazes de distinguir o que é bom ou ruim. O projeto foi revisado pela Deputada Federal Maria do Carmo Lara que considerou que o projeto precisava de regras mais exatas, deixando claro o que pode ou não ser permitido fazer em publicidade dirigida às crianças de 0 a 12 anos (BRASIL, 2001).

Representado pela sociedade civil, o CONAR (Conselho Brasileiro de Autoregulamentação Publicitária), criado no ano de 2003, se apoia na legislação do Brasil referente à permissão da publicidade direcionada ao público infantil. Ele tem a função de regular a publicidade no país, sendo mantido por entidades e empresas do próprio negócio, tomando as decisões do conselho apenas como recomendações. No ano de 2006, o CONAR estipulou novas limitações na Seção 11, onde os pais, professores, autoridades e comunidade verifiquem na publicidade o fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes, contribuindo para o benefício da sociedade.

O Código Brasileiro de Defesa ao Consumidor, Lei nº. 8.078, artigo 37 prevê:

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Mas percebe-se que esta Lei tem sido desrespeitada, pois a publicidade ainda é destinada a todos, independentemente de idade, raça ou classe social.

3. METODOLOGIA

O método é o caminho a seguir para se chegar à verdade das ciências. Ele coloca os caminhos traçados pela decisão dos cientistas como condição para se chegar mais próximo à verdade, mas não o suficiente para se atingir totalmente esta verdade.

Segundo Jolivet⁴ *apud* Lakatos (2000, p.45), “Método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado [...], é o caminho a seguir para chegar à verdade nas ciências”.

Buscou-se identificar quais os impactos causados pelo marketing no comportamento familiar e como as propagandas e mídias influenciam no aumento do consumo infantil no Município de Manhuaçu (MG). A cidade tem uma previsão de 86.844 habitantes em 2015, conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística⁵ (IBGE) em uma área de 628,318 km².

A metodologia do projeto de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) deve definir qual o tipo de pesquisa a ser realizada, quais procedimentos serão adotados para a realização da pesquisa e como os dados serão analisados para que possam dar cientificidade ao trabalho (BERTUCCI, 2009).

Foi utilizado o tipo de pesquisa descritiva. Esta escolha ocorreu pelo fato de o trabalho ser uma pesquisa de mercado que busca analisar o comportamento do consumidor diante das mídias, principalmente televisivas, que tentam influenciar os consumidores com suas marcas. Segundo Gil (1999, p. 44), a pesquisa descritiva “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

A coleta de dados foi realizada com a aplicação de questionários para identificação de comportamento, tanto dos filhos quanto dos pais, na hora da realização das compras familiares. Os questionários são definidos como técnica de investigação compostos por questões escritas apresentados a pessoas para conhecimento de sua opinião (GIL, 1999).

A análise dos dados se encontrará adiante no trabalho e Gil (1999) explica esta relevância para o trabalho tendo como objetivo organizar os dados para que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema em questão. Foi realizada aplicação de questionário para pais de crianças de 0 a 12 anos, sendo elas em grande número já ingressadas em escolas, para compreender como as crianças se comportam na decisão de compra influenciada pelas mídias, propagandas, grupos de amigos, grupos sociais, dentre outros. A pesquisa aplicada foi do tipo quantitativo. Segundo Sabino⁶ *apud* Lakatos e Marconi (2011, p. 285), a análise quantitativa se efetua “com toda informação numérica resultante da investigação”, que se “apresentará como um conjunto de quadros, tabelas e medidas”.

Para chegar ao número de questionários aplicados, foi levantado o número de famílias conviventes residentes em domicílios particulares, com e sem rendimentos,

⁴ JOLIVET, Régis. Curso de filosofia. 13. Ed. Rio de Janeiro: Agir, 1979.

⁵ Disponível em: <

<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=313940&search=minas-gerais|manhuacu>> Acesso em: 20 out. 2015.

⁶ SABINO, C. A. **El proceso de investigación**. Buenos Aires: Lumen-Humanitas, 1996.

que tenham filhos. Desta forma, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), o universo de pesquisa no município de Manhuaçu (MG) é:

Tabela 1: Famílias conviventes em domicílios particulares com filhos:

Descrição	Famílias
Casais com filhos e com renda	222
Mulher sem cônjuge, com filhos e com renda	734
Casais com filhos e sem renda	18
Mulher sem cônjuge, com filhos e sem renda	253
Total	1.227

Fonte: Dados IBGE (2010)⁷

A amostra seguiu a seguinte fórmula apresentada por Gil (1999), aplicada quando se conhece o universo a ser pesquisado e o mesmo não excede a 100.000:

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + \sigma^2 p \cdot q}$$

Onde:

n = tamanho da amostra;

σ = nível de confiança escolhido, expresso em números de desvio-padrão;

p = porcentagem com a qual o fenômeno se verifica;

q = porcentagem complementar;

N = tamanho da população; e

e = erro máximo permitido.

$\sigma = 1$; $p = 50$; $q = 50$; $N = 1.227$; $e = 5,0\%$

Logo:

$$N \Rightarrow \frac{306,8}{3,3} = 92,9$$

Obteve-se então a quantidade amostral de 93 famílias às quais foram aplicados os questionários.

4. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A pesquisa foi realizada com 93 famílias residentes na cidade de Manhuaçu (MG), que possuem crianças com idade de 0 a 12 anos. O perfil dos entrevistados mostra que 67% é do sexo feminino. Dos entrevistados, 66% são casados ou possuem união estável e 34% são mães/pais solteiros. Na faixa etária dos pais, a

⁷ Disponível em:

<<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=313940&idtema=93&search=minas-gerais|manhuacu|censo-demografico-2010:-resultados-da-amostra-familias-->> Acesso em: 20 out. 2015.

maioria dos entrevistados possuem idade entre 25 e 35 anos e a renda familiar dos entrevistados mostra que 70% deles possuem renda de até 2 (dois) salários mínimos.

Em relação à bonificação para as crianças, cerca de 54% recebem algum tipo de benefício dos pais, como “mesada”. Identificou-se também que cerca de 32% recebem pensão alimentícia. Segundo Karsaklian (2004, p.255), “é preciso dar às crianças o dinheiro necessário para que elas possam gastar livremente conforme seus desejos”. Essa condição se torna fundamental, pois é uma forma de introduzir na vida delas a educação financeira e a forma de aprender a lidar com seu próprio dinheiro.

Ao questionar sobre o período que as crianças passam em frente à TV, 64% dos pais afirmam que as crianças assistem acima de 3 horas por dia de televisão, sendo que 12% deles não souberam afirmar quanto tempo as crianças passam frente à televisão (GRÁFICO 1). De acordo com pesquisa do IBOPE (2012), a televisão domina o dia a dia das crianças e adolescentes e as crianças passam em média 5 horas por dia assistindo à programação televisada.

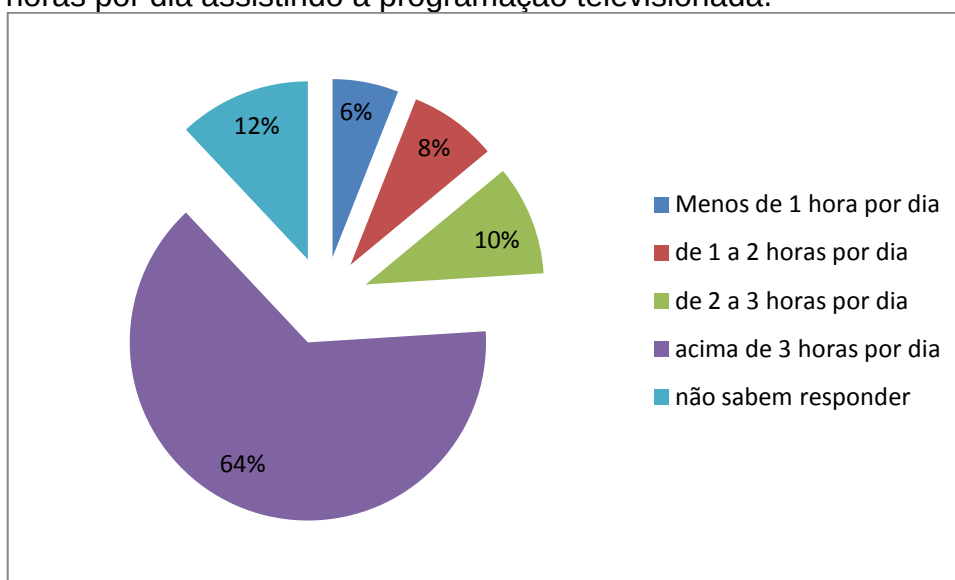


Gráfico 1: Tempo médio das crianças na televisão.
Fonte: Dados de pesquisa (2015).

Outro dado relevante foi que 60% dos entrevistados afirmam manter controle sobre a programação assistida pelos filhos e procuram fazer essa mediação para não deixarem as crianças expostas aos programas de televisão. Mas apesar de muitos entrevistados afirmarem que monitoram a programação assistida pelos filhos, grande parte deles acaba atendendo aos pedidos de seus filhos em relação aos produtos, independentemente de seu merecimento ou não.

As crianças são capazes de diferenciar uma propaganda de um programa de televisão. Pode-se dizer que o critério utilizado por elas é o de que as propagandas são mais engraçadas e mais curtas que a programação, segundo Karsaklian (2004).

Cerca de 90% dos entrevistados possuem TV por assinatura e afirmam que mantêm controle sobre a programação assistida, inclusive a programação de desenhos, respeitando as orientações de classificação de faixa etária dos programas.

Questionados sobre os possíveis e os principais canais que os filhos assistem, observou-se o seguinte resultado: o canal mais assistido é o Disney Channel, com 96% dos respondentes afirmando que suas crianças têm acesso a este

canal, seguido de perto com Cartoon Network (93%), Boomerang (87%) e SBT (86%).

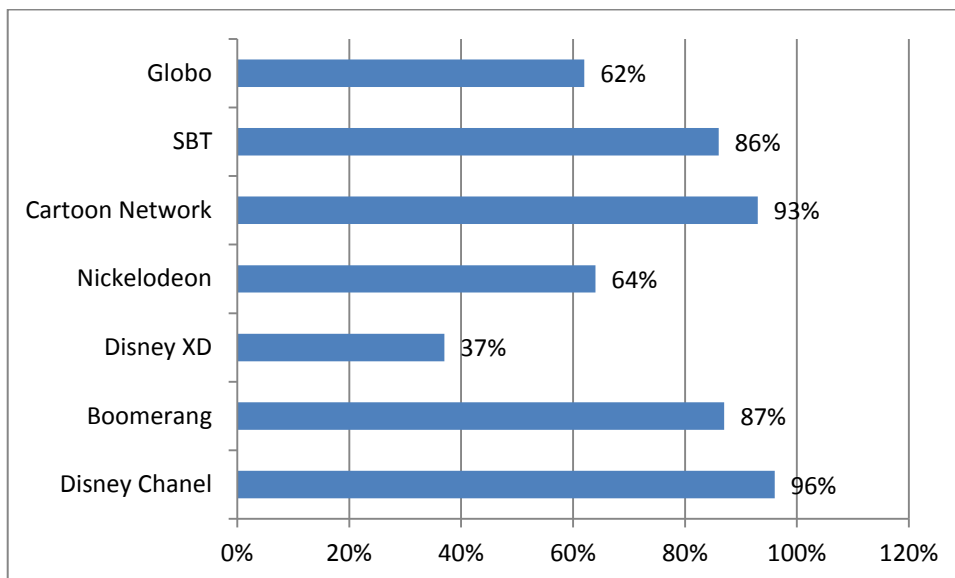


Gráfico 2: Principais canais assistidos pelas crianças
Fonte: Dados de pesquisa (2015).

Segundo os entrevistados, 86% consideram a quantidade de publicidade televisiva transmitida abusiva e 12% dos entrevistados consideram a quantidade suficiente, sendo que 2% não souberam responder (GRÁFICO 3).

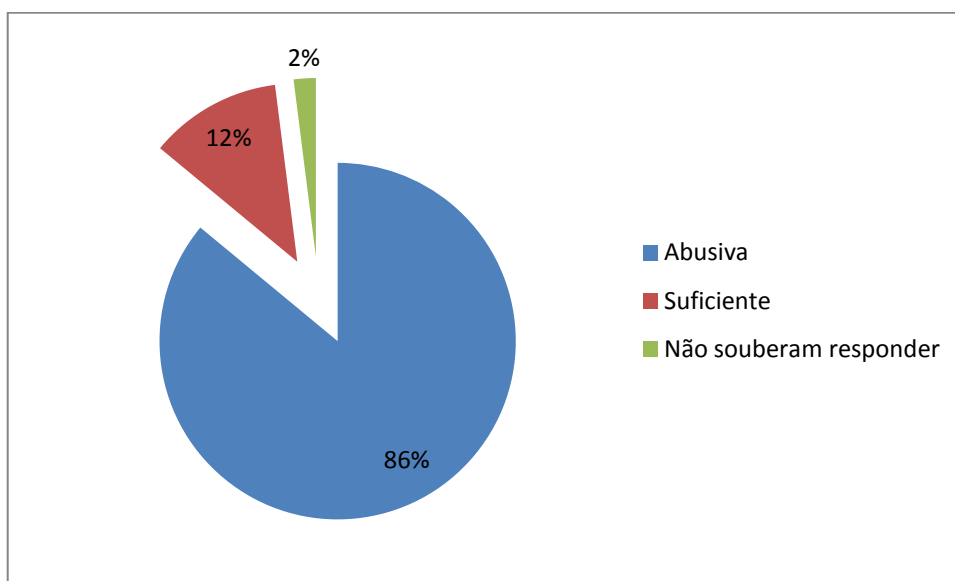


Gráfico 3: Visão dos pais acerca da quantidade de publicidade.
Fonte: Dados de pesquisa (2015).

Como se pode verificar a partir das respostas de uma questão de múltipla escolha (os entrevistados poderiam responder mais de uma questão), na qual se perguntava aos pais como seus filhos possuem acesso às informações sobre um novo brinquedo ou um novo produto infantil, 78% deles afirmam que ocorre principalmente por propagandas televisivas, 66% são informações de amigos e 54% da internet. Mas se confirma que a publicidade/propaganda é considerada a principal forma de conhecimento de novos produtos e marcas para as crianças, como está expresso no Gráfico 4. Como foi visto, os amigos das crianças também podem

exercer algum tipo de influência sobre a compra ou o conhecimento de um novo produto, como descrito por Karsaklian (2004). Torna-se possível observar então que se forma uma lealdade diante das marcas apresentadas nas propagandas.

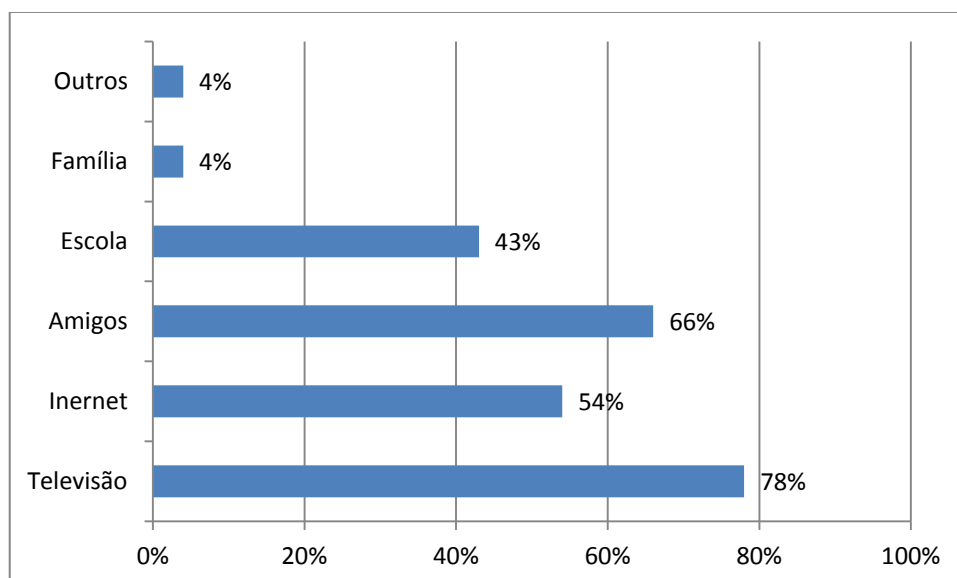


Gráfico 4: Principal meio de conhecimento de um novo produto.
Fonte: Dados de pesquisa (2015).

Quando questionados se as crianças reconhecem os produtos que são anunciados na televisão, 88% deles afirmam que sim, que na maioria das vezes reconhecem os produtos veiculados pela propaganda. Segundo Karsaklian (2004), perante as propagandas, as crianças apreciam o espetáculo oferecido por elas, fazendo com que a atenção das crianças seja voltada para a televisão.

Sobre o questionamento de as crianças pedirem o que vêem nas propagandas, 78% respondeu que isso ocorre com frequência. Esses dados vão ao encontro do que é apresentado por Karsaklian (2004), que nos primeiros anos de vida as crianças possuem preferências mais acentuadas e, neste momento, fazem uma ligação entre os produtos e as marcas, reconhecendo, portanto, o bem. Isto as leva a querer tal produto.

Sobre a questão do material escolar e a escolha do tema da festa de aniversário, 77% afirmam dar autonomia aos filhos para que realizem suas escolhas. Os pais adquirem produtos gerais (58%) e higiênicos (62%) rotulados com personagens infantis, o que evidencia a influência dos filhos na compra de tais produtos. De acordo com Rossiter⁸ *apud* Karsaklian (2004), as empresas utilizam personagens conhecidos das crianças ao fazerem propagandas e desenhos animados para se aproximarem das crianças.

⁸ Le Bigot, J.Y. The economic influence of Young people in France... its philosophical implications. Esomar – children and young people. Viena, p.67-86, 1980.
MARSHALL, H. R.; MAGRUDER, L. Relations between parent money education practices and children's knowledge and the use of money. Child Development, n° 31,p.253-284, 1960.

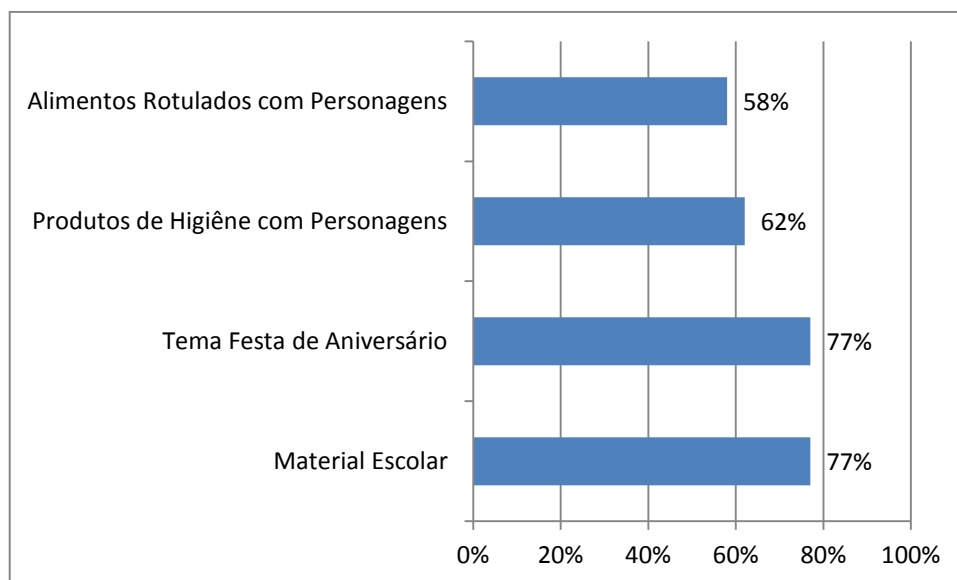


Gráfico 5: Influência das crianças no processo de compra.
Fonte: Dados de pesquisa (2015).

A pesquisa mostrou ainda que 74% dos respondentes do questionário se sentem influenciados pelos filhos na hora de realizar as compras, ou na aquisição de um novo produto. Essa ideia é apresentada por Sheth *et. al* (2001), a de que o envolvimento dos filhos pode influenciar muito no processo de decisão de compra.

Para 81% dos entrevistados a publicidade televisiva influencia seus filhos, incentivando-os a consumirem os produtos anunciados. Esse fato foi tratado por Louza (2012), que afirma que o mercado publicitário tem buscado persuadir as crianças e tem utilizado as propagandas para atingir seus objetivos de venda.

5. CONCLUSÃO

O estudo evidencia o quanto a utilização de propaganda direcionada ao público infantil vem crescendo, cada vez mais rápido e com muita facilidade. Isto demonstra também que as crianças estão sendo expostas às mesmas cada vez mais cedo e isso é um dado preocupante. As mídias e o mercado publicitário perceberam que este perfil de consumidor estava em expansão, o que fez dele seu público alvo e também destino de planos de marketing voltados para prender sua atenção e influenciá-lo ao consumo de seus produtos.

É visível uma relação entre o marketing infantil televisivo e o consumo dos pais, pois as crianças podem exercer forte influência sobre este consumo. O que mais chamou a atenção foi que grande parte dos pais afirmam passar muito tempo fora de casa. Eles passam cerca de 6 a 10 horas no trabalho e, por mais que seja uma característica da sociedade moderna, este fator é realmente preocupante para o desenvolvimento dos filhos. Em muitos casos, os pais se tornam influenciados pelos filhos para tentarem suprir este período de ausência, contribuindo também para o consumo de seus filhos.

Outro fator importante é a quantidade de horas que estas crianças e adolescentes passam em frente à televisão. Grande parte das crianças passa mais de 3 horas assistindo TV e essa exposição ocorre muitas vezes sem a supervisão dos pais, principalmente quando estão acompanhadas pelos avós, ou babás ou por irmãos mais velhos. Isso torna a criança vulnerável tanto à influência das propagandas quanto a de desenhos violentos ou programação distorcida da

realidade, que não deveria ser direcionada a este público. Isto pode trazer grandes influências sobre o desenvolvimento das crianças e adolescentes no âmbito social.

Sendo assim, pôde-se observar que não somente as propagandas influenciam as crianças como também as crianças, em alguns casos, exercem influência sobre os pais na hora de consumir um produto. Os pais também incentivam esse consumo em alguns casos por tentarem suprir a ausência do lar. Existem também aqueles pais que possuem apenas um filho e se veem na obrigação de ceder a todos os seus pedidos. Há ainda aqueles que acabam influenciando os filhos ao consumo porque não gozavam das mesmas condições financeiras quando eram crianças.

Os pais têm consciência que são atingidos indiretamente pela publicidade infantil, pois, mesmo quando afirmam não ceder a tudo com o simples ato de ir ao supermercado, recorrem a produtos que possuem personagens que os filhos gostam e, na aquisição de alimentos, nem sempre procuram os mais saudáveis, mas os de determinada marca ou aquele da propaganda.

Para tentar regular e/ou inibir algumas propagandas para proteger as crianças das fortes influências das mídias, existem órgãos especializados em fiscalizar o cumprimento das leis e projetos como o CONAR e o ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente) que visam regulamentar todo produto inserido no mercado que é destinado à criança e ao adolescente. Estas regulamentações existem, mas ainda são muito desconhecidas por alguns pais, o que as torna insuficientes. Assim, a publicidade veiculada continua forte e abusiva.

É necessário que a Lei brasileira seja revista acerca dos limites das propagandas voltadas ao público infantil. Além do conteúdo, faz-se necessária também uma maior fiscalização por parte dos governos na busca por resguardar a parte mais fraca dessa relação, que é a criança. Seguir o caminho apresentado por Luccas (2009) da Suécia e da Alemanha em relação à regulamentação, mesmo que de forma adaptada à cultura brasileira e à lei de liberdade de expressão que se faz presente na legislação do país, poderia se configurar um caminho.

Este trabalho não tem como objetivo concluir o assunto, mas sim trazer a discussão para o meio acadêmico e para a sociedade. Desta forma, sugestiona-se que novos trabalhos sejam realizados envolvendo este assunto.

6. REFERÊNCIAS

BASTA, Darci; FERREIRA, Jose Antonio; MARCHESINI, Fernando Roberto de Andrade; SÁ, Luis Carlos Seixas. **Fundamentos de Marketing**. 5. ed. São Paulo: FGV, 2005.

BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. **Metodologia Básica para Elaboração de Trabalhos de Conclusão de Cursos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BRASIL. **A Convenção sobre os Direitos da Criança**. Adaptada pela Assembleia Geral nas Nações Unidas em 20 de novembro de 1989 e ratificada por Portugal em 21 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.unicef.pt/docs/pdf_publicacoes/convencao_direitos_crianca2004.pdf>. Acesso em 24 out. 2015.

CARDOSO, Tânia Patrícia. **A influência da publicidade no consumo da moda infantil**. 2011 (Trabalho de conclusão de curso de Pedagogia) Maringá. Disponível em:

<http://www.dfe.uem.br/TCC/Trabalhos%202011/Turma%2031/Tania_Cardoso.pdf>.
Acesso em: 31 ago. 2015.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **Comportamento do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thompson, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisas**. São Paulo: Atlas, 1988.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GONÇALVES, Tamara Amoroso. **A publicidade dirigida a crianças e a forma**. 2010. Disponível em: <http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/artigo%20tamara.pdf...>. Acesso em: 27 de out. 2015.

IBGE, 2010 Disponível em: <
<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=313940&search=minas-gerais|manhuacu>>. Acesso em: 20 out. 2015.

KANUK, Leslie Lazar; SCHIFFMAN Leon G. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: LTC, 2000.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas 2004

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2005.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas 2000

LOUSA, Francielle Pires de Paula. **A influência da mídia no consumo infantil**. Maringá 2012. Disponível em <
http://www.dfe.uem.br/TCC/Trabalhos_2012/FRAN_PIRES_PLOUZA.PDF>. Acesso em: 31 ago. 2015.

LUCCAS, Jaime. Um freio a publicidade infantil. **Revista Cidade Nova**. 2009. Disponível em: <<http://www.cidadenova.org.br/RevistaCidadenova/ArtigoDetalhe.aspx?id=3075>>. Acesso em: 27 out. 2015.

ROSSI, Eliane Pimenta Braga. **A criança consumidora: a genealogia de um fenômeno contemporâneo**. 2007 (Pós Graduação em Educação) Uberlândia. Disponível em <
http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=124121>. Acesso em: 31 ago. 2015.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANA Armando. **Propaganda**. 8. ed. São Paulo: Cengage learning, 2002.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. **Comportamento do Cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.